o **custo de uma decisão** errada



agência
de bolso

VISIT…

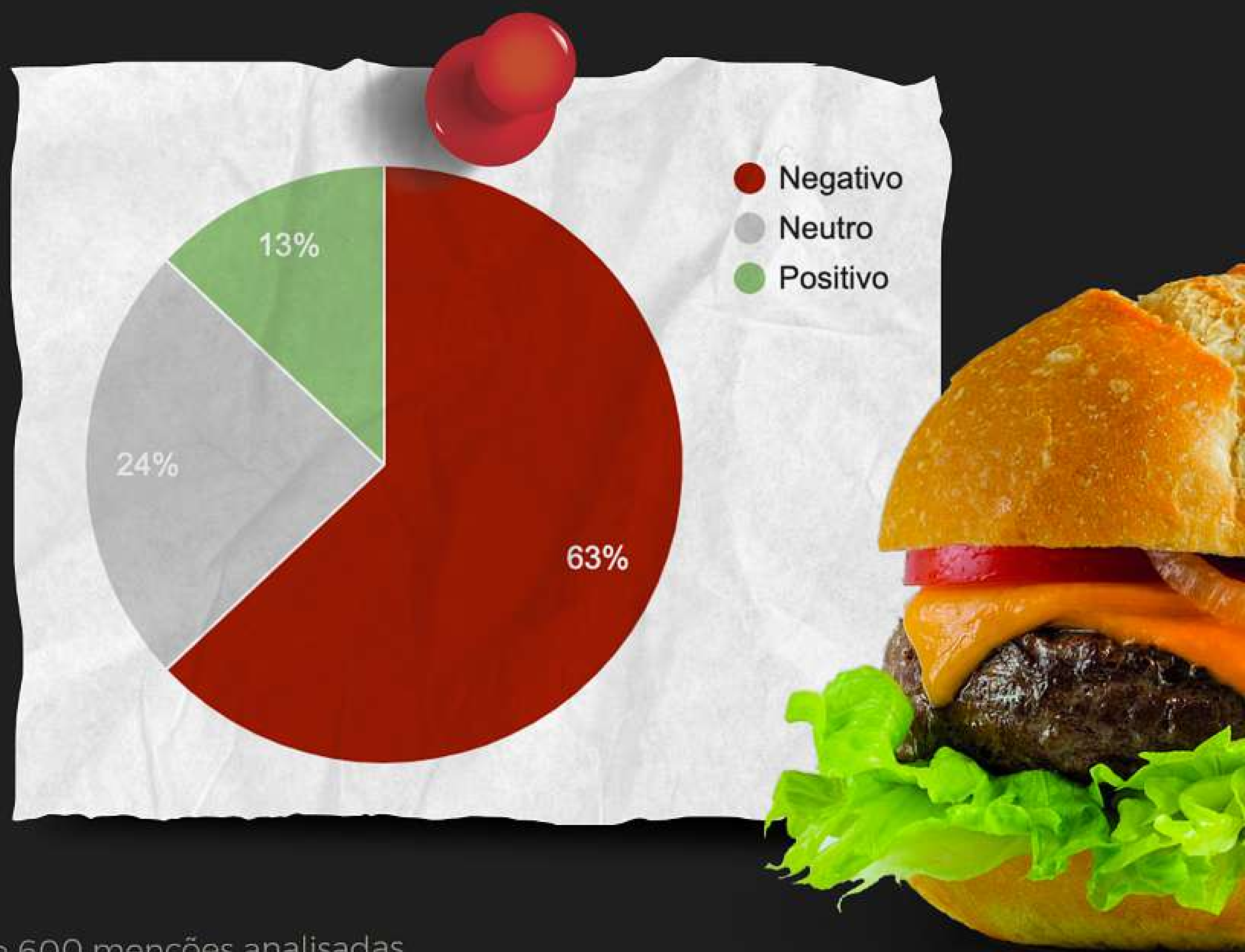
LANZAROTE Caliente.COM

No dia **23 de março** o empresário **Júnior Durski** (dono dos restaurantes Madero), **publicou em suas redes sociais** um vídeo criticando o isolamento social. O vídeo foi altamente repercurtido.



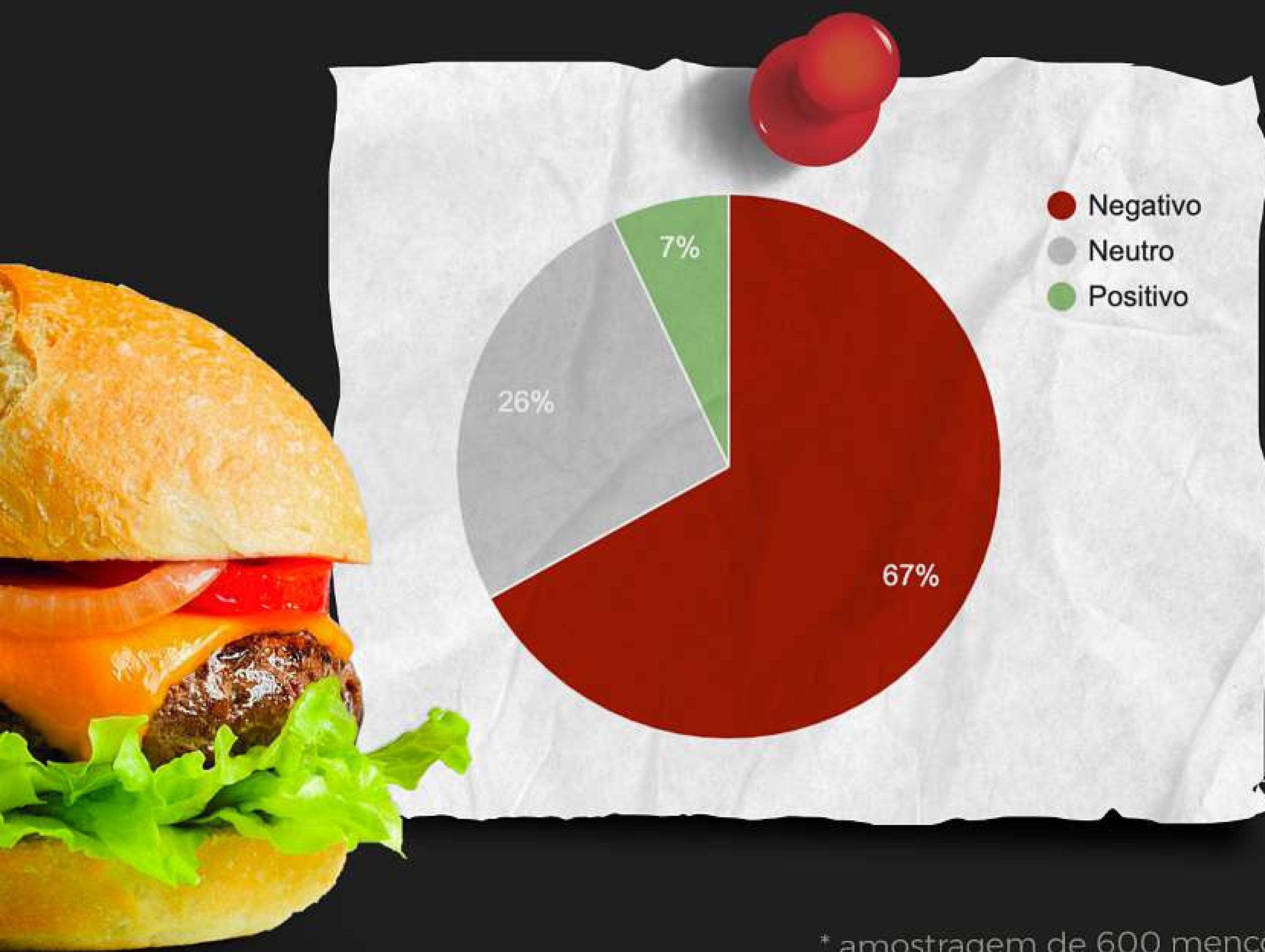
"Não podemos parar por 5 ou 7 mil pessoas que vão morrer!"

O número de **menções da marca** disparou consideravelmente. Destas menções, **63% foram negativas. 24% neutras e 13% positivas.** *



* amostragem de 600 menções analisadas manualmente no Brand24 em 31 de março / 2020.

Uma semana depois a rede confirmou a demissão de 600 funcionários e as menções voltaram a subir. Desta vez, **a porcentagem de menções negativas aumentou.** *



* amostragem de 600 menções analisadas manualmente no Brand24 em 02 de abril / 2020.

Enquanto isso, o **Outback** (um dos maiores concorrentes do Madero no Brasil), optou por uma estratégia diferente:

Comida & Bebida

Outback doa ovos de Páscoa para mercadinhos revenderem

O objetivo é escoar a produção e dar uma força para até 200 pequenos negócios nesse cenário de crise provocada pela Covid-19

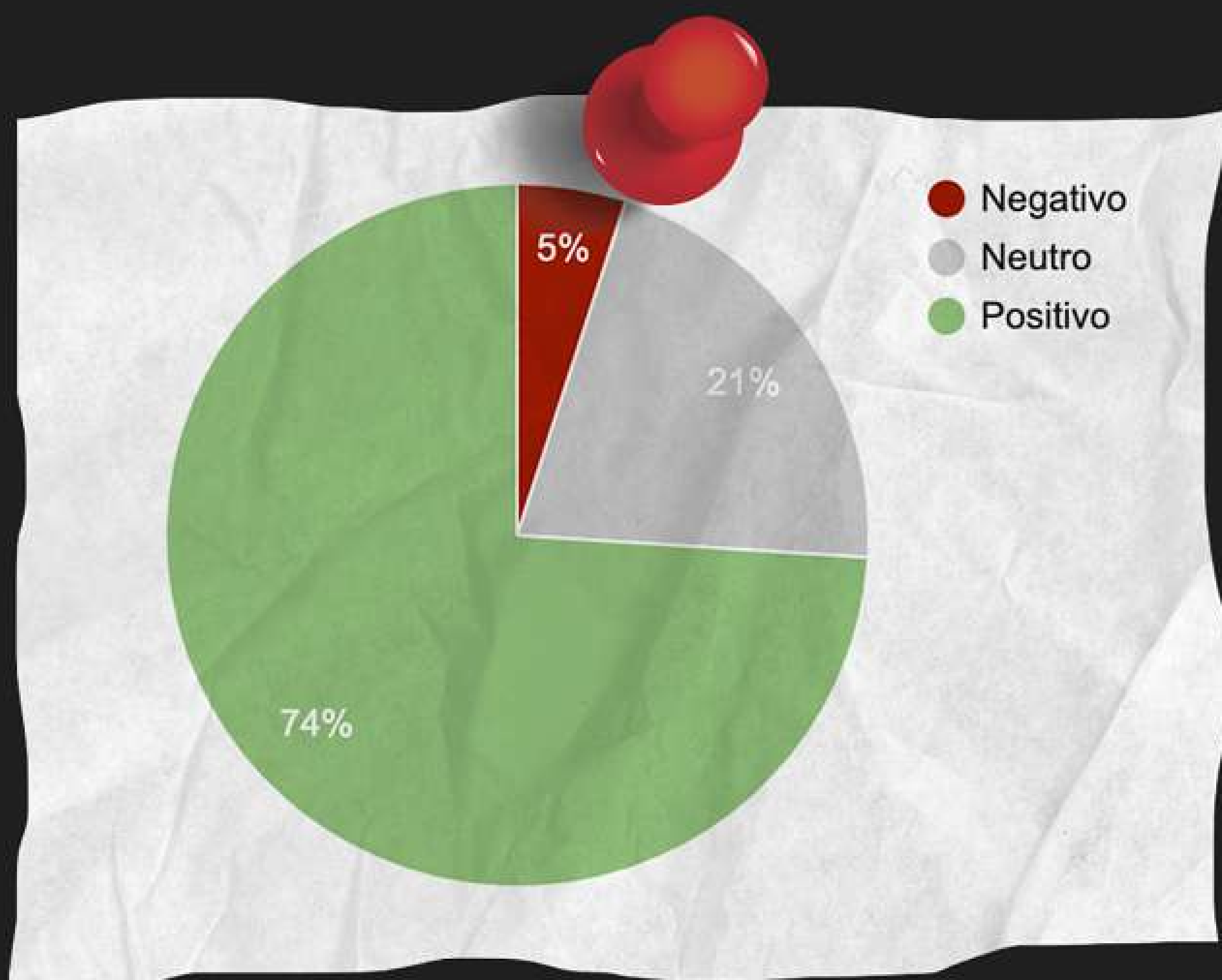
Ao invés de descartar sua produção, **doaram seus ovos de páscoa para que mercados de bairro** pudessem fazer uma renda extra.





O número de menções da marca também subiu consideravelmente.

Mas aqui o sentimento se mostrou claramente positivo. **A grande maioria das menções foram elogiosas** e apenas 5% mostraram algum tipo de negatividade.



* amostragem de 600 menções analisadas manualmente no Brand24 em 02 de abril / 2020.



O que aprendemos:

Uma marca **exerce uma função social**. Sendo assim, o impacto das decisões nesta área é **inevitavelmente transferido** para a **percepção** que o público possui sobre o negócio.

Não considerar isso antes de tomar uma decisão é **jogar contra o próprio negócio**. Pode custar caro!